



La afinidad electiva entre consumo cultural y percepción sociocultural: el caso de Chile

El presente artículo demuestra la afinidad electiva entre consumo cultural y percepción sociocultural. A partir de los datos de la *Encuesta de participación y consumo cultural 2009*, de Chile, se muestra evidencia estadística de que el consumo cultural mantiene una afinidad electiva con las valoraciones democráticas, políticas, sociales y ciudadanas de los consumidores. Esta tendencia también es observable entre las personas que pertenecen a segmentos de la población con bajos ingresos económicos, pero que realizan un alto consumo cultural.

Con base en las actuales discusiones sobre el estudio del consumo cultural, el artículo desarrolla una reflexión teórica sobre el concepto de *consumo cultural* y su interrelación con otras dimensiones sociales y políticas. Se discuten los usos del concepto en los estudios sobre consumo cultural en América Latina y se propone una definición que considere las valoraciones que los sujetos hacen sobre los procesos socioculturales que vivencian.

Palabras clave: consumo cultural, afinidad electiva, percepción sociocultural, subjetividad, transformaciones culturales.

Descriptor: Consumo cultural. Percepción social. Subjetividad.

Recibido: Abril 30 de 2010

Aceptado: Junio 28 de 2010

Origen del artículo

El artículo es el resultado de la primera fase de la investigación *Consumo cultural en Chile: individuación, percepciones socioculturales y nuevas transformaciones culturales*, llevada a cabo por el Centro de Investigaciones Socioculturales (CISOC) de la Universidad Alberto Hurtado, de Santiago de Chile, durante el 2010.

Elective Affinity between Cultural Consumption and Socio-Cultural Perception: The Case in Chile

This article demonstrates the elective affinity between cultural consumption and socio-cultural perception. Based on the data gathered by the *Encuesta de participación y consumo cultural 2009* ("2009 cultural participation and consumption poll"), in Chile, we came out with statistical evidence that proves that cultural consumption holds an elective affinity with the democratic, political, and social assessments of the consumers of cultural goods and services. This trend can also be observed among people who make part of the low income segments of the population, but that in fact consume high doses of culture.

Thus, starting with the current discussions around the studies of cultural consumption, the article develops a theoretical reflection on the concept of cultural consumption and its interrelations with other social and political dimensions. We discuss the uses to which the concept is subjected to in *cultural consumption* studies in Latin America and we propose a definition that takes in consideration the assessments that people make of the socio-cultural processes that they experience.

Keywords: cultural consumption, elective affinity, socio-cultural perception, subjectivity, cultural transformations.

Search tags: Cultural consumption. Social perception. Subjectivity.

Submission date: April 30th, 2010

Acceptance date: June 28th, 2010

La afinidad electiva entre consumo cultural y percepción sociocultural: el caso de Chile



Introducción

Los estudios sobre consumo cultural a escala mundial desde sus inicios han tendido a recopilar información estadística sobre la frecuencia de acceso a bienes y servicios culturales de las personas. Sin duda alguna,

.....

* **Tomás Peters Núñez.** Chileno. Sociólogo y magíster en Teoría e Historia del Arte, de la Universidad de Chile. Investigador del Centro de Investigaciones Socioculturales (CISOC), de la Universidad Alberto Hurtado, de Santiago de Chile. **Correo electrónico:** tpeters@uahurtado.cl.

El autor agradece los comentarios de sus compañeros del CISOC, la psicóloga Carmen Silva y los sociólogos Gabriel Valdivieso, Pedro Güell, Reinaldo Tan y Javier Romero.

estos estudios —principalmente cuantitativos— han entregado información de alto valor analítico y, además, han permitido interpretar los procesos de consumo cultural tanto a escala individual como en el país, lo cual propicia la toma de decisiones en los ámbitos político y empresarial. Por ejemplo, las industrias culturales —o, actualmente, creativas— se han nutrido de estos estudios y le han permitido generar estrategias conscientes e informadas para acrecentar su presencia en los mercados y, por cierto, en la regulación de éstos, como es el caso de los derechos de autor¹.

Los estudios sobre consumo cultural también han aportado en forma creciente a los estudios sociológicos sobre estratificación social. Según los estudios empíricos desarrollados en Europa, durante los años setenta (Bourdieu, 1998; Bourdieu y Darbel, 2004), y Norteamérica (Dimaggio y Useem, 1978), se ha logrado demostrar la directa relación entre el consumo cultural y la estructura social, lo que refuerza las correlaciones entre frecuencias de consumos de bienes tipificados y las distintas categorías de estratificación de los individuos. Si bien hay un importante énfasis en la estructura de la sociedad —aunque comprendida en los términos más bien estáticos y no relacionales de las formas de estratificación—, queda fuera la discusión tanto del significado específico de los bienes culturales como de las consecuencias subjetivas de su uso.

La avanzada discusión sobre la tesis del omnivorismo cultural (García-Álvarez, Katz-Gerro y López-Sintas, 2007; Peterson, 2005; Wing Chan y Goldthorpe, 2007a, 2007b; Van der Stichele y Laermans, 2006) es un ejemplo evidente de este fenómeno: privilegia el análisis de las nuevas formas de apropiación de los consumos culturales y su interrelación con las condicionantes estructurales de la sociedad (ingreso, educación, ocupación, estatus, edad, raza, etc.) (Katz-Gerro, 2006; Dimaggio y Ostrower, 1990), y se deja de lado la preocupación por las dinámicas culturales y subjetivas de las trayectorias de vida de los individuos (Beck y Beck-Gernsheim, 2003; Güell, Peters y Morales, 2010b).

Confrontando lo anterior, y considerando los nuevos caminos tomados por los estudios de consumo cultural (Warde, Wright y Gayo-Cal,

2007), resulta pertinente preguntarse cuáles son —en un contexto de ampliación de posibilidades de acceso a bienes y servicios culturales (gracias a sistemas como Internet, dispositivos electrónicos, netbooks, etc.)—, las asociaciones posibles entre consumo cultural y las valoraciones socioculturales de los agentes sociales (Kirchberg, 2007). En otras palabras, si ya ha sido demostrado empíricamente que existen condicionantes socioeconómicas y estructurales que posibilitan u obstaculizan el consumo cultural de los individuos, entonces resulta fundamental preguntarse y conocer cuáles son las afinidades electivas o hechos relacionados (Weber, 1973) entre un mayor acceso al consumo cultural y otras dimensiones políticas y subjetivas que las personas pueden generar a partir de él².

Frente al actual desafío de ampliar las posibilidades de discusión sobre el consumo cultural, el presente artículo intenta responder a la pregunta por las afinidades electivas que se generan al momento de consumir con mayor frecuencia bienes y servicios culturales en una persona o comunidad determinada³. En su conjunto, la línea argumental del presente artículo está dada

.....

1. Este año se realizará en París la 14ª. sesión del Comité Intergubernamental de la Convención Universal sobre Derechos de Autor, de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). En ella se discutirán las últimas medidas adoptadas por los gobiernos para resguardar, entre otras cosas, la creatividad individual, el desarrollo de las industrias culturales y la promoción de la diversidad cultural.
2. El concepto de *afinidades electivas* refiere no a relaciones causales, sino al vínculo que se produce entre dos dinámicas diferentes de la acción social —por ejemplo, entre capitalismo y puritanismo— y por la similitud de sus sentidos subjetivos y de sus finalidades. De la afinidad electiva entre dos fenómenos resulta su mutuo reforzamiento. En la versión weberiana se trata, precisamente, de afirmar el vínculo entre dos hechos o estructuras, no por referencia a alguna regla fija de causalidad independiente de las interpretaciones de los individuos, sino por referencia a la atribución que los actores hacen de su afinidad. Esto no significa que no existan regularidades estadísticas entre esos fenómenos. Por el contrario, las regularidades estadísticas son precisamente el indicio que conduce a interrogarse por las afinidades electivas subyacentes y a reconstruirlas (Weber, 2003).
3. Intentos por aportar a esta visión en Güell, Peters y Morales (2010a).

en la siguiente pregunta de investigación: ¿existe alguna afinidad electiva o una articulación de hechos relacionados entre el consumo cultural y las valoraciones democráticas, sociales y ciudadanas de los consumidores de cultura?

Los intentos por abordar esta apertura analítica se han venido observando en los últimos años en los ámbitos europeo y norteamericano, pero más en el ámbito teórico y en investigaciones empíricas exploratorias (Keum y Shah, 2005; Friedland *et al.*, 2007). De la misma forma, tampoco existen estudios sistemáticos en América Latina que entreguen elementos concretos para abordar y reflexionar sobre dichas temáticas.

Para hacer frente a esta trayectoria regional, en el 2009 se implementó la segunda encuesta nacional de participación y consumo cultural del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. En aquella encuesta, aplicada a escala nacional, se decidió agregar un módulo completo sobre percepciones socioculturales, en el que se consideró importante abordar problemáticas como la valoración democrática, las influencias externas, el conflicto social, sociabilidad, construcción de proyectos biográficos, tolerancia, ciudadanía, etc.

Según las aplicaciones empíricas, se logró determinar que existe una correlación entre los mayores grados de consumo cultural y la valoración positiva frente a la sociedad y sus dimensiones políticas, ciudadanas y sociales. Esta constatación también es observable entre las personas que pertenecen a segmentos de la población con bajos ingresos económicos, pero que realizan un alto consumo cultural. Estas conclusiones, que permiten ampliar los márgenes de discusión sobre las configuraciones del consumo cultural en países como Chile (Torche, 2007 y 2010) y Latinoamérica (Rey, 2008), entregan insumos relevantes para la toma de decisiones en política pública y, por cierto, en la exigibilidad de los derechos de acceso a la cultura (Peters, Güell y Morales, 2010).

En vista de lo anterior, el presente artículo aborda, en primer lugar, la reflexión teórica sobre el concepto de *consumo cultural* y su interrelación con otras dimensiones sociales y políticas. Se

discuten, principalmente, los usos del concepto en los estudios sobre consumo cultural en la región. A partir de ellos, y gracias a las nuevas reflexiones surgidas en las investigaciones y reflexiones empíricas como las acá planteadas, se propone una definición que considere, en su *operacionalización*, las valoraciones que hacen los sujetos sobre los procesos socioculturales que vivencian.

En una segunda parte, el artículo presenta, a partir de los datos de la *Encuesta de participación y consumo cultural 2009*, de Chile, los argumentos empíricos que sustentan la tesis del artículo. Para facilitar la exposición del argumento, esta segunda parte se divide en tres secciones. En una primera, se esbozan algunos antecedentes previos a esta investigación, desarrollados por investigadores chilenos. En una segunda, se presentan los elementos metodológicos del estudio y se expone, además, un *índice de consumo cultural* construido a partir de la información recogida por la encuesta antes señalada, lo que nos permitirá definir escalas de consumo cultural. En una tercera sección, nos abocaremos a presentar los principales cruces estadísticos que nos ayudarán a estructurar el argumento central aquí planteado. En la parte final del artículo, se entregan las principales conclusiones y se presentan algunos desafíos analíticos que ofrecen estos resultados para los futuros estudios sobre consumo cultural en la región.

Hacia una **redefinición** del concepto de consumo cultural

La sociedad moderna debe comprenderse y describirse por su permanente transformación y tensión sociocultural (Bauman, 2002). Las configuraciones simbólicas de la sociedad varían según los procesos históricos y políticos, y tanto la conciencia individual como las formas de organización de las sociedades contienen una afirmación y defensa polémica de las autonomías frente a las estructuras y valores autoritarios. En este sentido, y en especial en nuestros tiempos, las estructuras y subjetividades de los individuos se dinamizan considerablemente (Martuccelli, 2007; Giddens,





1984). Con base en ello, no se puede considerar a la sociedad como un tejido cultural inalterable o que mantiene discursos esencialistas inmutables (Larraín, 2007). Por el contrario, es posible considerar que las transformaciones en el espacio social y cultural pueden variar y mutar siguiendo nuevas trayectorias y modelos (Archer, 1997).

El contacto de las personas y comunidades con manifestaciones artísticas y culturales puede servir de insumo para dichas transformaciones. Adorno y Horkheimer (2003) lograron demostrar, casi medio siglo atrás, que tal afirmación es una condición *sine qua non* de las sociedades del capitalismo tardío. De la misma forma, Walter Benjamin (2003) ya anunciaba por las mismas fechas que, con la masificación de la tecnología,

la producción artística podría generar nuevas oportunidades de reconfiguración social. Años después, Bourdieu (1998; Bourdieu y Darbel, 2004), con otra lógica de análisis, nos demostraría que el consumo cultural dependía, principalmente, del *habitus* de clase y, por cierto, de las lógicas de *distinción* que tal acto ofrecía.

Con ello, abría la posibilidad de desarrollar líneas de investigación en el área de la estratificación social y las condicionantes en la apropiación de los bienes culturales desarrollados en la sociedad. Sin embargo, logró demostrar poco sobre qué efectos tendría la amplificación en el acceso a los bienes y servicios culturales por parte de los sujetos. Sus estudios, principalmente cuantitativos, no lograron percibir otras dimensiones cercanas a la percepción subjetiva.

Pues bien, si la teoría sociológica ha intentado demostrar el indudable vínculo que existe entre el acceso al arte y la sociedad, la investigación social contemporánea también ha hecho lo propio y ha profundizado sus resultados en forma considerable. Recientemente, una serie de investigaciones —principalmente cualitativas— han demostrado que el acceso a las manifestaciones artísticas por parte de los individuos activa otras dimensiones de la sociedad, como sociabilidad, tolerancia, participación, voluntarismo, etc.

Con lo anterior, a finales de los años noventa una serie de investigaciones reconocieron y valoraron la importancia de la cultura y las artes en el desarrollo social, comunitario y económico de los países (Belfiore y Bennett, 2006). Por ejemplo, el Consejo Australiano para las Artes desarrolló una investigación pionera en 89 proyectos culturales, que fueron financiados durante dos años por fondos públicos (Williams, 1996a). Esta investigación concluyó que existía una fuerte afinidad entre estos proyectos artísticos y la posibilidad de potenciar beneficios sociales, educacionales y económicos en la comunidad.

En el informe final de la investigación, Deidre Williams (1996b) establece cinco indicadores fundamentales para detectar el impacto de los programas artístico-culturales implementados: a. incremento de capital social; b. construcción y

desarrollo comunitario; c. activación de cambio social; d. desarrollo de capital humano; e. fortalecimiento de la actividad económica.

En años posteriores a esta investigación, se logró determinar que la participación y el consumo de actividades artístico-culturales tenían efectos en otras y variadas esferas: mejoramiento de las habilidades cognitivas y comprensivas, aumento del orgullo/identidad comunitaria, reducción y prevención del crimen urbano, mejoramiento del comportamiento social, mejoramiento del estado de ánimo de los sujetos, aumento de la cohesión social, estabilización de la salud y aumento de la autoestima de las personas, entre otras (vv. AA., 2004). En su conjunto, la participación en actividades artísticas significaba un gran beneficio social que no debía menospreciarse. Por ello, los análisis sobre el impacto de los programas de arte y cultura se enfocaron en los beneficios individuales, sociales y comunitarios que ellos ofrecen.

Con el estudio anterior se desarrollaron, posteriormente, una serie de análisis que han permitido asegurar, como lo hace Katie Claussen (2004), que el *arte* es, de hecho, una valiosa herramienta para la creación de comunidades sólidas. Se mejora el logro general para adultos y niños, crea fuertes redes sociales, reúne a diversos grupos de personas, fomenta un sentido de comunidad y construye relaciones sociales duraderas.

Por su parte, el investigador inglés François Matarasso (1997) ha recalado, también, que la participación en actividades artísticas genera beneficios sociales en los individuos y en las comunidades. Según su argumento general, en un ámbito individual, participar en este tipo de actividades genera experiencias únicas y creativas, potencia las habilidades sociales por medio de nuevas amistades y permite la integración de los sujetos en la sociedad. De la misma forma, la creación de actividades en las comunidades genera la inclusión de grupos marginados, promueve el contacto social y contribuye a la cohesión social. Matarasso resume su investigación al decir que la experiencia de la participación y consumo de

actividades culturales y artísticas es única y muy significativa para el desarrollo local y humano de las sociedades.

Los efectos positivos aquí desglosados son, en cierta medida, las principales dimensiones detectadas de aquellas actividades y consumos culturales. Está de más decir que dicha sistematización es limitada y deja por fuera, evidentemente, varios aspectos que también son relevantes al momento de definir los beneficios que genera el consumo y participación de bienes y servicios culturales (principalmente, psicológicos y/o emocionales). Lo importante es destacar que el acceso a los bienes culturales puede ser una herramienta de trabajo que posibilita la construcción no sólo de beneficios individuales, sino, también, comunitarios (un nosotros común). En su conjunto, se pueden lograr transformaciones en las trayectorias de los miembros de cada comunidad, y posibilitar nuevas estructuras semánticas de desarrollo.

Ahora bien, ¿cómo han tematizado estos tópicos las investigaciones sobre consumo cultural en América Latina? Las mediciones y los análisis del consumo cultural en América Latina han experimentado, en las últimas décadas, una serie de modificaciones y redefiniciones operacionales (Almanza, 2005; Sunkel, 2006; Gómez, 2006; Delgado, 2007). Esto se debe, entre otras cosas, a las transformaciones sociales y culturales que ha vivido la región y, además, por los énfasis variables que cada Estado les ha dado a las distintas dimensiones (Brunner, 1988). Si bien ha existido una reflexión teórica sobre el concepto de consumo cultural —que ha aportado sugerentes análisis (García Canclini, 2006)—, el campo operacional todavía es muy heterogéneo e impreciso. Aún resulta necesario desarrollar definiciones operacionales del concepto de *consumo cultural* que entreguen herramientas analíticas específicas y que permitan desarrollar marcos analíticos diferenciados y comparables en el tiempo.

En las encuestas de la región se observa una reducida consideración de los significados subjetivos individuales y colectivos asociados con la participación en esos objetos o a su apropiación

(Güell, Peters y Morales, 2010a). De la misma manera, los aspectos imaginarios o simbólicos, así como su evolución histórica, tienden a recibir una menor atención. Exceptuando los casos de Uruguay, Venezuela y Colombia (Achugar *et al.*, 2003; DANE, 2008; Fundación Gumilla, 2010), las investigaciones sobre los imaginarios sociales de las personas y comunidades no tienen un lugar definido e importante en el análisis del consumo y la participación cultural. Eso tiende a limitar la comprensión del por qué, cómo y cuándo del consumo cultural se relaciona con aspectos subjetivos o de percepción sociocultural. Con ello, se hace más difícil la comprensión de las dinámicas y motivaciones del acceso, así como de los impactos que resultan de aquél.

En lo referente a las definiciones conceptuales de consumo cultural usadas en la región (Bayardo, 2007), puede afirmarse que, en general, comparten dos limitaciones. En primer lugar, la débil precisión de aquello que se considera como objeto cultural apropiable por medio de los procesos de consumo. La reflexión sobre qué es un “bien cultural” está aún inconclusa. Se tiende a usar conceptos muy abstractos y de difícil operacionalización empírica, los cuales, más bien, operan como una declaración de la perspectiva elegida. Ello ocurre, por ejemplo, con el concepto propuesto por García Canclini (2006), que se plasma principalmente en la idea de *consumo cultural* como proceso de apropiación, en el que prevalece el valor simbólico sobre el de uso.

Tomando en cuenta el hecho de que todo hecho cultural puede tener tanto un valor simbólico como de uso, ¿a partir de la valoración de quién se establece la preponderancia de uno u otro? ¿Se refiere a los significados atribuidos por el productor, por cada consumidor o por cierto estándar o norma social? ¿Y cómo podría medirse en cada caso? ¿Pueden establecerse categorías *a priori* o debe definirse el catálogo de los bienes *a posteriori* y caso a caso? Los conceptos propuestos tienden a ser difíciles de definir sin grandes ambivalencias y difíciles también de operacionalizar en definiciones empíricas.

En segundo lugar, en su realización concreta, los estudios tienden a usar definiciones de bienes culturales que resultan del agregado de “objetos” o “eventos” elaborados por sectores de producción (televisión, industria editorial, artesanía, etc.) o por medio del ordenamiento de “géneros” (música popular, música docta, artes visuales, escénicas, etc.). De esta manera, tanto por el carácter inconcluso de la definición conceptual y sus debilidades empíricas, como por el uso en los estudios de definiciones con bajo grado de integración teórica, tiende a producirse un salto entre concepto y dato, lo cual ha tendido a debilitar las posibilidades de interpretación de las encuestas de consumo cultural más allá del ámbito descriptivo.

En síntesis, pareciera que, respecto a las definiciones de consumo de bienes culturales que permitan captar más sistemáticamente el significado que ellos tienen para el desarrollo personal y social, se requiere avanzar en algunos aspectos. Primero, parece importante situar el consumo de bienes culturales y, a éstos, dentro del marco más amplio de los procesos culturales generales de la sociedad. De lo contrario, como a veces ocurre, se puede derivar en la afirmación de “dos culturas”: por una parte, un proceso amplio y relativamente espontáneo y de largo plazo de producción y reproducción de imaginarios y símbolos colectivos; por la otra, de un proceso diferenciado, relativamente intencional, manejable por medio de políticas públicas y con ciclos de tiempo corto, de producción y apropiación individual de objetos relativamente inconexos entre sí.

Segundo, derivar de ahí definiciones de bienes y consumo cultural capaces de vincular ambos ámbitos. En esto parece central arribar a conceptos que permitan vincular el ámbito objetivo de la producción, distribución y consumo con el de las significaciones atribuidas a esos procesos y a los objetos que circulan en ellos. Tercero, asegurar que esos conceptos sean operacionalizables en el ámbito empírico, sea cuantitativo o cualitativo.

Frente a dichas propuestas, resulta útil diagramar nuevas condicionantes reflexivas que permitan, por un lado, desarrollar estrategias

investigativas novedosas y, por otro, propiciar un debate sobre dichas estrategias. Esto nos lleva, por cierto, a poner a discusión una nueva forma de pensar el consumo cultural y su relación con otros aspectos, como la percepción sociocultural. De ahí que una definición de consumo cultural pertinente para nuestros propósitos pueda ser la siguiente: el consumo cultural se refiere a los distintos tipos de apropiación de aquellos bienes cuyo principal valor percibido es el simbólico, que son producidos y consumidos en circuitos relativamente diferenciados y que requieren ciertos conocimientos especializados para su apropiación y uso.

Sumado a ello, el consumo cultural puede ser comprendido como una práctica social (e individual), en la que se realiza una apropiación, vivencia y uso de bienes y servicios culturales disponibles en la sociedad, lo que genera un dinamismo en los esquemas simbólicos y de percepción de los sujetos, al renovar horizontes de expectativas sociales y abrir nuevos planos de desarrollo (social, económico y humano). En este sentido, no todos los beneficios que se derivan del consumo cultural son apropiados por las personas en forma individual, sino que pueden generar, también, un impacto sobre colectivos o sobre el conjunto de la sociedad, al permitir reconocer a los sujetos como parte de un colectivo (identidad) e interactuar con otros grupos sociales (diversidad)⁴.

Una definición de estas características reconoce la existencia de afinidades electivas entre el consumo cultural y los diversos fenómenos socioculturales o, más específicamente, en las percepciones sobre ellos. En este sentido, la propuesta analítica ofrece una amplificación de elementos investigativos, que, como veremos, permite comprender no sólo las características de la apropiación de los bienes y servicios culturales disponibles en la sociedad —y en cómo se distribuye en distintos ámbitos de la estratificación social—, sino que, también, en cómo se generan cambios en las percepciones de las personas frente a su entorno social y político, una vez se haya accedido masivamente a estos bienes. Esfuerzos similares se han logrado establecer entre el consumo cultural y la individuación (Güell, Peters y Morales, 2010b), al

lograr demostrar empíricamente que el consumo cultural mantiene una afinidad electiva con los procesos de individuación de los chilenos.

A continuación presentamos los análisis desarrollados para sustentar la tesis desarrollada en este artículo. A partir de los datos de la *Encuesta nacional de participación y consumo cultural*, del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, se logra demostrar el vínculo existente entre consumo cultural y percepciones socioculturales de los individuos.

Consumo cultural y percepciones socioculturales

Antecedentes nacionales

La articulación entre consumo cultural y percepciones socioculturales en Chile, en los últimos años, ha tenido poca atención entre los sociólogos de la cultura. Sin embargo, ha existido un equipo de investigadores que, a partir de los *Informes de desarrollo humano* del 2002, del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), ha dedicado atención al tema.

Según el *Informe de desarrollo humano 'Nosotros los chilenos'*, del PNUD, se ha logrado determinar que: “entre quienes efectúan algún consumo cultural, un 40% siente que esas actividades le ayudan a desarrollarse como persona; un 27% a ampliar sus temas de conversación; y un 29%, a conocer otras maneras de vivir y pensar” (2002, pp. 170-171). En cambio, los que consumen menos bienes culturales son, al mismo tiempo, personas que poseen una actitud privativa, pesimista y desconfiada.

De la misma forma, el mayor consumo y participación cultural se liga, según los resultados de los investigadores, en cualquier escala de ingreso y situación económica: “a una mayor actitud cívica de valoración de la diversidad y a una mayor disposición hacia la tolerancia y la no discriminación” (PNUD, 2002, p. 171).

.....

4. Esta definición aparece en forma ampliada en Güell, Peters y Morales (2010a).

Es más: “entre quienes realizan más consumo cultural se observa una mayor actitud cívica. Esta se expresa en su mayor valoración de la democracia, su mayor preocupación por los asuntos de la comunidad y su menor desafección política” (PNUD, 2002, p. 171). Y entre los que tienen menor consumo cultural prima una actitud de desvinculación con su comunidad y su entorno cercano. Como bien dice el informe: “A éstos últimos les da lo mismo la democracia y piensan, en mayor medida, que cada uno ‘debe arreglárselas como pueda’”.

Pocos años después, el estudio de Güell, Godoy y Frei profundizaría en estos análisis. En él se pueden encontrar las siguientes conclusiones:

- Una de las características subjetivas asociadas con el consumo cultural que más destaca es la sociabilidad y asociatividad. Según los datos de la encuesta, las personas que declaran tener más amigos, que lo pasan bien con ellos y tienen un mayor grado de participación en organizaciones, consumen más bienes culturales.
- El mayor consumo cultural se asocia con una mayor confianza en las personas. Entre las personas que más consumen cultura, su confianza hacia la comunidad —o las personas de su entorno cercano— aumenta considerablemente respecto a los que tienen un bajo consumo cultural. Estos últimos, por el contrario, tienden a desconfiar de sus vecinos y personas cercanas.
- El consumo cultural se asocia, también, con una mayor disposición al cambio y una mayor apertura a las influencias extranjeras. De hecho, quienes tienen un mayor consumo cultural se sienten más cercanos a la herencia de los pueblos extranjeros que a la herencia de los pueblos indígenas propios. Al mismo tiempo, prefieren ver programas extranjeros en televisión.
- Los datos muestran esta relación; quienes presentan más consumo cultural tienden a valorar más la diferencia de opiniones, prefieren relacionarse con gente distinta a ellos para conocer otras experiencias y tienen menor temor a los conflictos que aquellos que tienen más bajo consumo cultural (2005).

Con base en los aspectos antes consignados, los autores afirman:

En rigor, el consumo cultural abierto y plural pareciera ser el medio de obtención de fuentes de sentido que utilizan las subjetividades individualizadas y, por lo mismo, que afirman su autonomía frente a instituciones y tradiciones. Esto pareciera reafirmarse en los datos al observar las diferencias en el consumo cultural, según el mayor o menor grado de individuación que presenten las personas, esto es, el nivel de valoración y confianza en su identidad individual frente a entidades externas. (Güell, Godoy y Frei, 2005, p. 84)

Si bien los autores advierten que las relaciones entre consumo cultural y otras variables no pueden interpretarse como de tipo causal en ninguna dirección (sino que más bien se trata, según ellos, de una participación de la variable en una constelación de hechos relacionados), consideramos que, tal como se ha planteado en el transcurso del presente artículo, el consumo cultural posee una *afinidad electiva* con las percepciones socioculturales de los individuos. Como lo concluye el informe del PNUD en este aspecto: “Las conclusiones sugieren que el desarrollo de mayores posibilidades de acceso a los bienes y servicios culturales pueden ser una herramienta para el desarrollo de un trabajo cultural que trascienda la esfera de lo individual y sirva de base para una reflexividad social más amplia” (2002, p. 171).

¿Qué se puede decir ocho años después respecto a estas constataciones? Veamos, a continuación, los últimos antecedentes recopilados al respecto.

Consideraciones metodológicas

La *Encuesta nacional de participación y consumo cultural 2009*⁵, del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), es el segundo estudio de mayor importancia sobre el tema en Chile⁶. En esta encuesta se logró incluir, en el cuestionario, un módulo com-

.....

5. La cobertura de la encuesta fue de escala nacional; se aplicó en las 15 regiones del país, considerando una muestra representativa de la población mayor de 15 años, por sexo, edad y nivel socioeconómico. La muestra estuvo conformada por 4.176 casos y fue levantada entre enero y abril de 2009.

pleto sobre percepciones socioculturales. En él se consultaba sobre diversas percepciones de los chilenos acerca de temas políticos, sociales, biográficos, etc., que permitían ampliar los modelos de interpretación y, por cierto, analizar su rendimiento con el consumo cultural. Para nuestros propósitos, realizamos un “índice de consumo cultural”⁷ que, en términos generales, nos permite determinar los grados de consumo cultural de los chilenos. Para ello, elegimos los bienes y servicios culturales considerados en la encuesta (Tabla 1).

A partir de estos quince bienes y servicios culturales se realizó un *índice de consumo cultural* (icc). Si una persona reconocía haber accedido a un bien y/o servicio cultural en un periodo delimitado en la encuesta, se recodificaba con una categoría de presencia (1). En cambio, si la persona no accedía, se identificaba con un valor de no presencia (0). Con estos datos se realizó un índice aditivo, cuyo rango se distribuye entre los valores 0 y 15 puntos. Este icc distribuyó a los chilenos en cuatro ámbitos de consumo cultural: consumo cultural bajo, consumo cultural medio, consumo cultural alto y consumo cultural muy alto.

En el grupo de *consumo cultural bajo* se ubica el 27% de los encuestados. Ellos se distribuyen entre los cuatro bienes y servicios culturales más masivos: escuchar radio, escuchar música por opción propia, ver películas en VHS, DVD o PC y, en menor medida, leer diarios o periódicos. En este grupo se observan, principalmente, mujeres, mayores de 50 años, con estudios especialmente básicos y medios, que provienen de los grupos socioeconómicos más pobres del país (D y E)⁸ y están, en su mayoría, casados.

El grupo de *consumo cultural medio* corresponde al 25,4% de los encuestados. Este grupo se caracteriza por lograr acceder a, por lo menos, seis de los bienes y servicios culturales considerados. Junto con los bienes satisfechos por el grupo anterior, a éste se suma el acceso a Internet y leer libros. En este grupo, la distribución por sexos no tiene mayores diferencias, pertenecen a los grupos C3 y D, son mayores de 40 años, casados y con estudios medios.

El grupo de *consumo cultural alto* se distribuye con un 27,1%; así, es el grupo con mayor presencia. Este grupo logra acceder a más de nueve bienes y

servicios culturales. A los bienes antes anotados, a este grupo se le agregan ir al cine, asistir a conciertos y/o recitales y, finalmente, asistir a presentaciones de danza. Al igual que el grupo anterior, no se logra identificar una mayor presencia de hombres o mujeres. Su grado educacional se ubica entre 12 años y más, con una presencia importante de educación universitaria. Los grupos socioeconómicos con mayor presencia en este grupo son los C3 y C2. En su mayoría, tienen entre 30 y 40 años, y se observa una distribución similar entre casados y solteros.

Finalmente, el grupo de *consumo cultural muy alto* corresponde al 20,6% de la población encuestada. Este grupo logra acceder a un rango de 10 a 15 bienes y servicios culturales. A los bienes anotados hasta ahora, se les suma todo el resto: asistencia a exposiciones de artes visuales, visitar museos, presenciar obras de teatro y visita a bibliotecas. En este grupo se observa una mayor tendencia de mujeres, con estudios universitarios (se observa un alto porcentaje de personas con educación media, que podría corresponder a estudiantes en curso), en su mayoría pertenecen al segmento ABC1, prevalecen los solteros y son, en su mayoría, jóvenes menores de 30 años.

En su conjunto, se logra constatar que las desigualdades sociales en el consumo cultural de los chilenos se mantienen poderosamente, como ha sido constatado en los estudios históricos sobre el consumo cultural en la región (Rey, 2008). En este sentido, queda manifiesto que los chilenos con mayores grados de educación e ingreso (variables estrechamente relacionadas), logran acceder a los mayores ámbitos de consumo cultural. De la misma forma, una parte importante de la población nacional no alcanza a satisfacer sus derechos al acceso y participación de las manifestaciones

.....

6. El primer estudio se realizó entre 2004 y 2005. Véanse sus resultados en Catalán y Torche (2005).
7. El índice posee un análisis de consistencia o alfa de Cronbach de 0,760. Según los estándares, el índice posee confiabilidad estadística.
8. Los niveles socioeconómicos han sido contruidos según el estándar mundial ESOMAR.

Tabla 1. Distribución y porcentaje de acceso de bienes y servicios culturales de la *Encuesta nacional de participación y consumo cultural 2009*, de Chile, para la construcción del índice de consumo cultura

Bien o servicio cultural	Indicador de acceso	Porcentaje de acceso
Exposiciones de artes visuales	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a exposiciones de artes visuales? (pintura, fotografía, escultura, grabado, etc.)	21,4%
Teatro	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a obras de teatro?	18,8%
Danza	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a espectáculos de danza?	23,1%
Conciertos	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a conciertos o recitales en vivo?	28,3%
Cine	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido al cine?	32,8%
Películas	En los últimos 12 meses, ¿ha visto películas de video (VHS, DVD o PC)? (Excluye TV abierta y TV por cable)	74,5%
Música	¿Escucha música por opción propia?	91,8%
Libros	Con excepción de libros de textos o manuales de estudio, y considerando libros usados y nuevos, ¿ha leído usted algún libro en los últimos 12 meses?	41,3%
Revistas	En los últimos 12 meses, ¿ha leído alguna revista?	46,2%
Museos	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a algún museo (de bellas artes, ciencias naturales, histórico, etc.)?	21,1%
Internet	En los últimos 12 meses, ¿ha usado Internet?	52,5%
Círco	En los últimos 12 meses, ¿cuántas veces ha ido al circo?	24,2%)
Radio	En la última semana, ¿ha escuchado radio?	87,9%
Biblioteca	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a alguna biblioteca a consultar libros?	20%
Diarios	¿Ha leído algún diario en la última semana?	68,8%

Fuente: Elaboración con datos de la *Encuesta nacional de participación y consumo cultural 2009*, del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.



artísticas producidas en el país, lo cual prolonga estructuras de desigualdad que se han venido repitiendo históricamente.

Ahora bien, si reconocemos que las estructuras sociales siguen definiendo el acceso al consumo cultural y, por tanto, sus lógicas de comportamiento, resulta central avanzar más allá de esta constatación y preguntarnos qué otras dimensiones están relacionadas con el consumo cultural.

A continuación mostramos cómo el consumo cultural, independiente de estas fuertes condicionantes sociales, está relacionado con las percepciones socioculturales que los individuos realizan respecto a la sociedad chilena. Valoración democrática, sociabilidad, tolerancia al conflicto, construcción de trayectorias biográficas, etc., son sólo algunos de los elementos posibles de articular, para ir, con ello, más allá de las constataciones ya reconocidas del consumo cultural.

Consumo cultural y percepciones socioculturales en Chile

Para establecer la afinidad electiva entre consumo cultural y percepción sociocultural, es necesario realizar un control de variables que nos permita identificar la injerencia de otras variables (en este caso, estructurales o socioeconómicas) en esa relación. Si se logra aquello, podemos inferir empíricamente la presencia de una afinidad electiva entre ambas variables.

Para desarrollar esta prueba estadística, es posible seguir dos caminos. El primero de ellos consiste en un *control de muestras*. Este camino nos permite, para el caso específico de este artículo, controlar el peso estadístico de la variable socioeconómica (medida, principalmente, por niveles de ingreso y educación) en la relación entre las variables “consumo cultural” y las “percepciones socioculturales” de las personas. ¿Cómo lo hace?

En primer lugar, este método segmenta la variable socioeconómica en los siguientes grupos: ABCI, C2, C3, D y E. Una vez realizado aquello, es posible cruzar estos grupos con la variable sociocultural seleccionada. Cuando son conocidas

las distribuciones porcentuales de los grupos formados, el método procede a ingresar una nueva variable en juego: “nivel de consumo cultural”. Esta variable será cruzada con los grupos antes mencionados. Con ello, podremos conocer las distribuciones porcentuales de cada grupo socioeconómico específico y, a su vez, identificar el grado de consumo cultural de cada uno de ellos.

Con este procedimiento es posible identificar las diferencias estadísticas que se producen a partir del cruce de la variable sociocultural con estos nuevos grupos específicos (por ejemplo, un grupo socioeconómico E con alto consumo cultural) y los grupos generados al inicio del procedimiento (por ejemplo, grupo socioeconómico E completo). De esta forma, se pueden observar *tendencias* de respuesta de percepción sociocultural controladas por una variable como el grado socioeconómico. Este método, si bien es exploratorio-descriptivo, permite ofrecer un marco general de interpretación para un tema recientemente estudiado como el nuestro.

Junto con este modelo de análisis existe el camino por *regresiones* (enfoque estadístico multivariado). Esta opción permite modelizar la correlación entre variables independientes y dependientes y, con ello, identificar las fuerzas causales que existen entre ellas. Además, permite definir qué otras variables podrían interferir entre ambas. Por ejemplo, este método permite determinar si la relación estadística entre consumo cultural e individuación se mantiene una vez que se controla el efecto sobre ella de las características socioeconómicas de las personas. Este método ha sido aplicado en otras investigaciones con interesantes resultados para la investigación aquí desarrollada (Güell, Peters y Morales, 2010b).

Al ser este proyecto de investigación exploratorio-descriptivo, se ha considerado pertinente optar por el primer camino, ya que nos permite exponer la argumentación en forma clara y con altos estándares de calidad estadística y muestral. El segundo camino, por cierto, es una decisión que otras investigaciones pueden seguir.

Una vez establecido aquello, una de las primeras aproximaciones que resulta interesante

para analizar, según los niveles de consumo cultural, es la percepción sobre las posibilidades que tienen los sujetos de decidir libremente su acceso al consumo cultural según sus propias decisiones o, por el contrario, si están restringidos por las opciones que existen en su contexto social directo. Al consultarles a los encuestados si su acceso al consumo de bienes y servicios culturales dependía de sus propias decisiones o de lo que le ofrecían en su barrio, se logra observar (Figura 1) que las opciones personales de consumo se alojan en los grupos más altos, mientras que el acceso según bajos niveles de decisión (que acceden por lo que “existe” y se “ofrece” en el barrio) tienden a ubicarse en los grupos con menores niveles de acceso al consumo cultural.

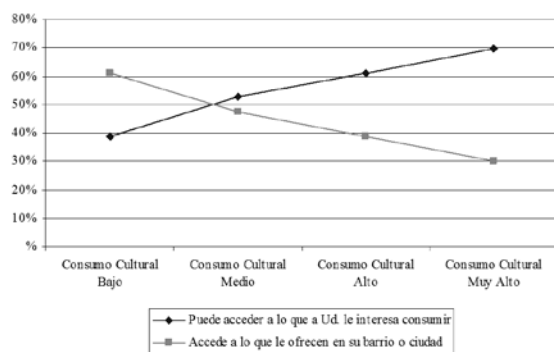
Este dato resulta de alto interés si consideramos que, evidentemente, un factor importante a la hora de consumir cultura depende del conocimiento —generalmente dado por los años de escolaridad e ingreso— e interés que cada persona dispone para realizarlo. Ahora bien, al segmentar la población por grupos socioeconómicos, se logró constatar que un 40% de la población más pobre del país reconocía que podía acceder a lo que a ellos le interesaba. Sin embargo, al seleccionar a

la misma población pobre, pero con altos niveles de consumo cultural, este porcentaje aumentaba a un 60%. Con ello, se logra constatar una tendencia favorable entre el consumo cultural y la percepción de los sujetos sobre sus decisiones de acceso al consumo cultural, independientemente de sus ingresos.

Otro de los aspectos que resulta importante indagar es la percepción y valoración de los sujetos respecto a la influencia cultural del exterior. Situados en el contexto de la globalización, las personas vivencian cambios en sus identidades y, por cierto, en sus formas de relacionarse con los otros. En este sentido, el hecho de que los sujetos evalúen las influencias culturales exteriores como ganancias o como pérdidas resulta un factor de relevancia para interpretar los cambios culturales del país. Las tablas 2 y 3 reflejan estas tendencias.

Al observar los segmentos que más consumen cultura, más del 80% de ellos consideran que hoy recibimos más influencia cultural del exterior que hace cinco años, y un 61% afirma que recibir la influencia cultural del exterior nos beneficia. Esta tendencia es observable en el resto de segmentos de niveles de consumo cultural. Además, también es posible identificar que, entre los segmentos de menores niveles de consumo cultural, poseen un mayor rechazo a la influencia cultural exterior. Sin embargo, esta tendencia se modifica al controlar estos segmentos por su nivel de ingreso: el 62,2% del grupo socioeconómico D percibe que hoy recibimos más influencia del exterior. Lo mismo sucede con el 51,4% del grupo E. Sin embargo, en estos mismos grupos de ingreso, pero que poseen alto nivel de consumo cultural, su porcentaje se modifica en un 89% y 87,1%, respectivamente. Con la misma lógica, el 55% del grupo D y el 40% del grupo E consideran que esta influencia cultural nos beneficia. Pero entre los que más consumen cultura, este porcentaje se modifica a un 76,8% y un 96,3%, respectivamente.

Figura 1. Percepción sobre decisión en el acceso al consumo cultural por niveles de consumo cultural



Fuente: *Encuesta nacional de participación y consumo cultural 2009*, del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Tabla 2. Percepción de influencia cultural del exterior según consumo cultural

		Índice de consumo cultural			
		Consumo cultural bajo	Consumo cultural medio	Consumo cultural alto	Consumo cultural muy alto
¿Cree usted que hoy recibimos más, igual o menos influencia cultural del exterior que hace 5 años?	Más	57,8%	64,5%	69,9%	83,2%
	Igual	18,3%	17,1%	11,5%	11,1%
	Menos	14,8%	12,8%	13,2%	4,7%
	NS/NR	9,1%	5,6%	5,4%	1,0%

Fuente: Elaboración con datos de la *Encuesta nacional de participación y consumo cultural 2009*, del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

**Tabla 3.** Valoración de influencia cultural del exterior según consumo cultura

		Índice de consumo cultural			
		Consumo cultural bajo	Consumo cultural medio	Consumo cultural alto	Consumo cultural muy alto
¿Cree usted que recibir influencia cultural del exterior...?	Nos beneficia	45,7%	55,1%	58,4%	61,1%
	Nos perjudica	18,4%	14%	16,2%	13,9%
	Ni nos beneficia ni nos perjudica	25,4%	22,6%	21,4%	22,6%
	NS/NR	10,5%	8,2%	4%	2,4%

Fuente: Elaboración con datos de la *Encuesta nacional de participación y consumo cultural 2009*, del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Estas constataciones demuestran que las personas que ven la influencia cultural del exterior como una ganancia son los que consumen más cultura y, según la tendencia observada, en forma independiente a sus ingresos. Por el contrario, los que tienen menores niveles de consumo cultural tienden a pensar que, con la influencia cultural exterior, se pueden modificar los patrones culturales nacionales, lo cual es descrito como una pérdida.

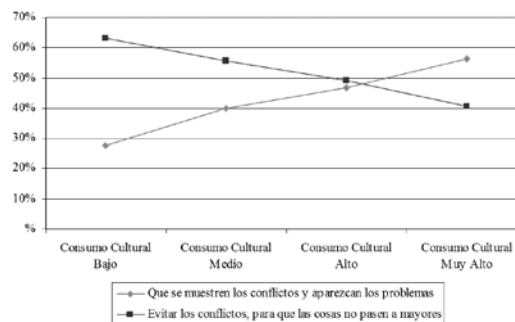
Si la percepción de los chilenos sobre la influencia cultural exterior genera puntos de vistas disímiles según los diversos niveles de consumo cultural, resulta importante abordar la valoración que los individuos dan a la aparición de conflictos sociales en el espacio social. En la Figura 2 es posible constatar cómo la relación entre tolerancia al conflicto y niveles de consumo cultural tienen una *afinidad* inversamente proporcional. Por un lado, es evidente notar que las personas que consumen menos cultura consideran que, frente a la pregunta “Cuando se producen conflictos sociales, ¿qué debiera hacerse?”, es preferible evitar los conflictos para que las cosas no pasen a mayores. Por otro lado, resulta interesante constatar que, entre las personas que más consumen cultura, su respuesta frente a esa pregunta es que es preferible que se muestren los conflictos para que aparezcan los problemas. Esta tendencia también es observable entre las personas que más consumen cultura y que, además, se encuentran en los segmentos bajos de ingreso económico. Según el total de la muestra, el 30% de los segmentos pobres optan por la aparición de conflictos sociales para que aparezcan los problemas sociales. Sin embargo, al seleccionar los que más consumen cultura de ese grupo, su cantidad aumenta en un 46,4%.

Si la tolerancia al conflicto y la valoración de la influencia cultural exterior está vinculada con altos niveles de consumo cultural, resulta relevante preguntarse si esta tendencia sigue al preguntar por la valoración a la democracia que presentan los individuos. La Tabla 4 muestra dicha consulta. Al preguntarles a los sujetos con cuál de las frases expuestas respecto a la democracia estaban más de acuerdo, las tendencias fueron las siguientes: en general, se observa que la mayoría de la pobla-

ción considera que la democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno. Sin embargo, la tendencia antes planteada sigue estando en pie; a saber, entre quienes consumen más cultura tienden a valorar más esta afirmación (un 64% de la población se inclina por esta respuesta). De la misma forma, existe evidencia de que el 50% de las personas que consumen más cultura y que se incluyen en los segmentos más pobres consideran que la democracia es el mejor sistema de gobierno.

Específicamente, donde se observa la mayor diferencia es en el segmento E (el más pobre de la población). En total, un 37,4% de ellos valoran la democracia por encima de todo. Sin embargo, entre los que realizan un alto consumo cultural de ese segmento, dicho porcentaje aumenta significativamente a un 89,7%. Por el contrario, entre los que consumen menos cultura y son más pobres, tienden a considerar que da lo mismo un gobierno democrático que uno autoritario (un 30% de las personas consideran esta opción). Si bien la tendencia es nuevamente observada, no deja de sorprender que, entre los que más consumen cultura, se encuentre el mayor porcentaje de sujetos que consideran que es mejor un gobierno autoritario que uno democrático (17,8%). Esta constatación es necesaria de adentrarse en otros estudios sobre el tema.

Figura 2. Percepción sobre decisión en el acceso al consumo cultural por niveles de consumo cultural



Fuente: Encuesta nacional de participación y consumo cultural 2009, del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Tabla 4. Percepción sobre la democracia según nivel de consumo cultural

		Índice de consumo cultural			
		Consumo cultural bajo	Consumo cultural medio	Consumo cultural alto	Consumo cultural muy alto
¿Con cuál de las siguientes frases está usted más de acuerdo?	La democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno	42,8%	48,1%	56,1%	64%
	Es mejor un gobierno autoritario que uno democrático	12,2%	12,5%	12,1%	17,8%
	Da lo mismo un gobierno democrático que uno autoritario	30,4%	29,7%	25,4%	13,3%
	NS/NR	14,6%	9,6%	6,4%	5%

Fuente: *Encuesta nacional de participación y consumo cultural 2009*, del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Si las variables vistas hasta ahora nos han demostrado la afinidad entre el consumo cultural y las percepciones socioculturales más generales de la sociedad, resulta necesario abordar elementos propios de las percepciones de los sujetos respecto a sus proyectos vitales y familiares. La Figura 3 presenta una de las dimensiones de mayor rendimiento analítico. Al consultarles a los chilenos si al mirar el rumbo que ha tomado su vida, cree que ese rumbo ha sido principalmente el resultado de sus decisiones personales o por las circunstancias que le ha tocado vivir, la tendencia general esbozada en el artículo sigue dando frutos.

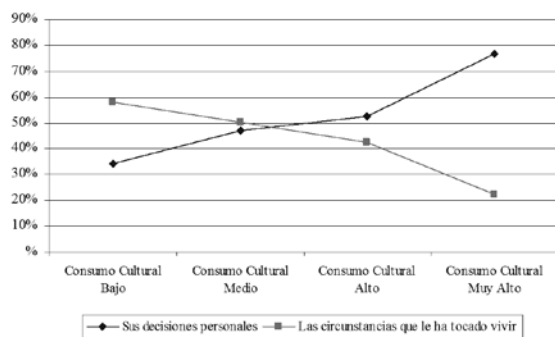
Esta pregunta, relacionada con la discusión sobre la individuación y el consumo cultural (Güell, Peters y Morales, 2010b; PNUD, 2002), manifiesta la directa relación entre consumo cultural y la construcción de las trayectorias biográficas de los sujetos. Entre los que más consumen cultura se privilegia la opción de que la construcción de su trayectoria biográfica se debe, principalmente, a decisiones personales. Es decir, a la construcción de nuevas opciones de sentido a partir de sus proyectos y sueños. Esto demuestra la tendencia observada de que, a mayor consumo cultural, existe una orientación mayor a la autodeterminación de los

sujetos, como también a una mayor reflexividad sobre su proyecto vital y, por cierto, a la búsqueda de su realización.

Por el contrario, entre los que menos consumen cultura se observa una tendencia a percibir que el rumbo de sus vidas se ha debido a circunstancias ajenas a su voluntad. Es decir, que no han podido tomar decisiones sobre su proyecto vital, sino que han dejado que las estructuras sociales decidan sobre él. Ellos tienen, según esta constatación, una actitud menos activa frente a su vida y espacio social, lo que los limita a tomar decisiones y opciones diversas a sus actuales condiciones.

La afinidad entre alto consumo cultural y valoración democrática también es observable independiente de los niveles socioeconómicos: el 38,3% del total del grupo socioeconómico *D* y el 27,3% del grupo socioeconómico *E* consideran que su trayectoria de vida ha sido el resultado de sus decisiones. Pero, al segmentarlos entre los que más consumen cultura, estos porcentajes varían en un 71,3% y 62%, respectivamente. Estos datos son evidencia clara de la argumentación aquí desarrollada: que, independiente de los grupos socioeconómicos, los que consumen más cultura tienen mayor valoración democrática y construyen sus proyectos vitales según sus propias decisiones.

Figura 3. Percepción sobre el nivel de decisión del rumbo de la vida según el consumo cultural



Fuente: *Encuesta nacional de participación y consumo cultural 2009*, del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Si en la argumentación anterior demostramos que el consumo cultural también se vincula con la valoración de la construcción de los proyectos vitales de las personas, ahora resulta conveniente abordar si esta tendencia también es observable en los niveles de sociabilidad. En la Tabla 5 se observan los datos recogidos sobre la frecuencia de visitas o de salidas a compartir entre amigos por parte de los encuestados. Con esta consulta se buscaba determinar si existía una afinidad entre consumo cultural y las actitudes de los sujetos respecto a sus niveles de convivencia entre sus amistades y/o de capital social. Según los datos, los que más consumen bienes y servicios culturales son, simultáneamente, los que declaran compartir más con sus amistades o cercanos (dicen ser invitados a las casas de sus amigos o a lugares públicos más de una vez por semana).

Por el contrario, entre los que menos consumen cultura también son los que tienen menos amigos o salen poco con ellos. Es decir, tienen menores niveles de sociabilidad con sus pares o amistades. Junto con ello, también es posible observar en los datos que entre las personas que se ubican en los segmentos más pobres de la población, pero que consumen altos niveles de cultura, son los que más dicen salir y compartir

con sus amigos: en el grupo socioeconómico D, el 23% reconoce salir más de una vez a la semana. Sin embargo, para las personas pertenecientes al mismo grupo, pero que tienen un alto nivel de consumo cultural, este porcentaje aumenta a un 70%. En definitiva, y al igual que en otros casos, los mayores niveles de consumo cultural también están relacionados con otras variables socioculturales, como la sociabilidad.

En resumen, y a partir de los datos aquí presentados, es posible determinar que existe una afinidad entre las variables de consumo cultural y las socioculturales. En su conjunto, existe una relación de hechos relacionados que, independientemente de los grupos socioeconómicos (según la tendencia aquí descrita), entre los que más consumen bienes y servicios culturales también tienen valoraciones socioculturales que pueden ser consideradas como “positivas” para el conjunto social. Con ello, es posible abrir nuevos debates, tanto teórico-metodológicos como políticos, al constatar que el consumo cultural permite ampliar no sólo los proyectos vitales de los sujetos, sino que, también, contribuye a una reflexividad social más amplia y, por cierto, más ciudadana.

Conclusiones y desafíos

La afinidad electiva entre consumo cultural y percepciones socioculturales resulta ser un nuevo marco reflexivo para las ciencias sociales y, en particular, para las políticas culturales. Su rendimiento analítico amplía las posibilidades de investigación sobre el consumo cultural y entrega, además, antecedentes concretos sobre la necesidad de concebir el *consumo cultural* más allá de sus estructuras de acceso, por medio de los modelos teóricos de estratificación social y más allá de las calidades estéticas aparentes de cada bien y/o servicio cultural.

Si bien estas constataciones estadísticas son innegables, con los resultados aquí arrojados es posible determinar que existen hechos relacionados o afinidades electivas entre los niveles de consumo cultural y la valoración, entre otras cosas, de: la

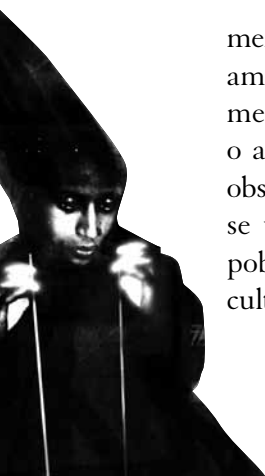


Tabla 5. Nivel de sociabilidad según el consumo cultural

		Índice de consumo cultural			
		Consumo cultural bajo	Consumo cultural medio	Consumo cultural alto	Consumo cultural muy alto
En el último mes, ¿cuántas veces usted ha sido invitado a la casa de amigos o invitado a salir?	Más de 1 vez por semana	10,4%	26,1%	39,3%	32,6%
	Dos o tres veces	20,5%	25,4%	35,4%	11,9%
	Sólo una vez	21,2%	18,3%	13,2%	2,4%
	Nunca	43,0%	24,6%	9,5%	2,4%
	NS/NR	4,9%	5,6%	2,7%	0,7%

Fuente: *Encuesta nacional de participación y consumo cultural 2009*, del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

influencia cultural del exterior (globalización); la percepción sobre la importancia del conflicto social para que aparezcan los problemas y se logre solucionarlos, en una convivencia democrática; la apreciación de la democracia como la forma de gobierno preferible a cualquier otra; la valoración de la construcción de las trayectorias biográficas, según las propias decisiones personales (individuación); y, finalmente, los patrones de sociabilidad entre los sujetos. En suma, estas constataciones nos permiten ampliar la definición de consumo cultural y ofrecer nuevas matrices analíticas de cómo investigar el *consumo cultural* a escala mundial y, por cierto, en el ámbito regional.

Sumado a lo anterior, la afinidad electiva aquí esbozada permite no sólo reflexionar desde la sociología de la cultura sobre estos temas, sino que, también, permite entregar antecedentes concretos para la toma de decisiones en las políticas públicas culturales. En especial, se vuelve relevante considerar los derechos culturales como exigibles, si al considerar los datos aquí entregados permiten la construcción de sociedades más democráticas, con sujetos más empoderados y con condiciones de vida personal consideradas deseables para todos.

Referencias

- Achugar, H. *et al.* (2003), “Imaginarios y consumo cultural. Primer Informe sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay 2002”, Montevideo, Universidad de la República del Uruguay y Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos.
- Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (2003), “Dialéctica de la ilustración”, Madrid, Trotta.
- Almanza, V. (2005), “Los estudios sobre el consumo cultural: algunas observaciones metodológicas”, en *Razón y Palabra* [en línea], núm. 47, disponible en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n47/valmanza.html>, recuperado: abril de 2008.
- Archer, M. (1997), “El lugar de la cultura en la teoría social”, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Bauman, Z. (2002), “La cultura como praxis”, Barcelona, Paidós.
- Bayardo, R. (2007), “Estudios de consumo cultural en América Latina”, en Encuentro ‘Consumos culturales iberoamericanos’, Buenos Aires, Centro Cultural de España.

- Beck, U. y Beck-Gernsheim, E. (2004), *La individualización: el individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*, Barcelona, Paidós.
- Belfiore, E. y Bennett, O. (2006), "Rethinking the Social Impacts of the Arts", Warwick, Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick.
- Benjamin, W. (2003), "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", México, Ítaca.
- Bourdieu, P. (1998), "La distinción. Criterios y bases sociales del gusto", Madrid, Taurus.
- Bourdieu, P. y Darbel, A. (2004), "El amor al arte: los museos europeos y su público", Buenos Aires, Paidós.
- Brunner, J. J. (1988), "Un espejo trizado: ensayos sobre cultura y políticas culturales", Santiago de Chile, FLACSO.
- Catalán, C. y Torche, P. (2005), "Consumo cultural en Chile. Miradas y perspectivas", Santiago de Chile, INE, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Claussen, K. (2004), "Creative Community Development: A Look at how Community-Based Art Organizations Contribute to Community Development" [en línea], disponible en: <http://www.luc.edu/curl/escd/curl/reports/Arts%20Impact%20on%20Communities.pdf>, recuperado: 26 de abril de 2010.
- Delgado, N. (2007), "Veinte años no es nada para el estudio del Consumo Cultural en México", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, época II, vol. XIII, núm. 025.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE) (2008), "Encuesta de consumo cultural 2007. Informe de resultados" [en línea], disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/InfoResultECC.pdf>, recuperado: 26 de abril de 2010.
- Dimaggio, P. y Ostrower, F. (1990, marzo), "Participation in the Arts by Black and White Americans" *Social Forces*, vol. 3, núm. 68, pp. 753-778.
- Dimaggio, P. y Useem, M. (1978), "Social Class and Arts Consumption: The Origins and Consequences of Class Differences in Exposure to the Arts in America", *Theory and Society*, núm. 5, pp. 141-161.
- Friedland, L. *et al.* (2007), "Capital, Consumption, Communication, and Citizenship: The Social Positioning of Taste and Civic Culture in the United States", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, núm. 611, p. 31.
- Fundación Gumilla (2010), "Informe 'Estudio de consumo cultural en Venezuela 2010'" [en línea], Fundación Gumilla, Universidad Católica Andrés Bello, disponible en: <http://www.gumilla.org/?p=detail&entid=articulo&=12693773127658&id=12693773127658>, recuperado: 26 de abril de 2010.
- García-Álvarez, E.; Katz-Gerro, T., y Lopez-Sintas, J. (2007, diciembre), "Deconstructing Cultural Omnivorousness 1982-2002: Heterology in Americans' Musical Preferences", *Social Forces*, vol. 86, núm. 2.
- García Canclini, N. (2006), "El consumo cultural: una propuesta teórica", en Guillermo Sunkel, *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Giddens, A. (1984), "La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración" Barcelona, Amorrortu.
- Gómez, H. (2006, junio), "Figuras del pensar. Los estudios sobre el consumo cultural en América Latina y la organización del campo académico de la comunicación en México. Notas sobre su trayectoria, mapas y reorganización", en *Estudio sobre las Culturas Contemporáneas*, año/vol. XII, núm. 023.
- Güell, P.; Peters, T., y Morales, R. (2010a), "Una canasta básica de consumo cultural para América Latina: operacionalizando el derecho a la participación en la cultura" [en prensa], Santiago de Chile, Centro de Investigaciones Socioculturales (CISOC), Universidad Alberto Hurtado, Convenio Andrés Bello.
- (2010b), "Individuación y consumo cultural: las afinidades electivas", *Encuesta de Participación y Consumo Cultural 2009* [en prensa], Santiago de Chile, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

- Güell, P.; Godoy, S., y Frei, R. (2005), "El consumo cultural y la vida cotidiana: algunas hipótesis empíricas", en Torche, P. y Catalán, C., *Consumo cultural en Chile. Miradas y perspectivas*, Santiago de Chile, INE-CNCA.
- Katz-Gerro, T. (2006), "Comparative Evidence of Inequality in Cultural Preferences: Gender, Class, and Family Status", *Sociological Spectrum*, núm. 26, pp. 63-83.
- Keum, H. y Shah, D. (2005), "Civic Participation in Contemporary Consumer Culture: The Influences of Opinion Leadership and Informational Media Use", *Paper submitted to the Mass Communication Division of the International Communication Association Annual Conference*, Nueva York.
- Kirchberg, V. (2007), "Cultural Consumption Analysis: Beyond Structure and Agency", *Cultural Sociology*, núm. 1, p. 115.
- Larraín, J. (2007), "Identidad latinoamericana: crítica del discurso esencialista católico", *A Contra Corriente*, vol. 4, núm. 3, pp. 1-28.
- Martuccelli, D. (2007), "Gramáticas del individuo", Buenos Aires, Losada.
- Matarasso, F. (1997), "Use or Ornament: The Social Impact of Participation in the Arts", Comedia.
- Peters, T.; Güell, P., y Morales, R. (2010), "Derechos culturales y aseguramiento en el acceso al consumo cultural: aplicación empírica de una canasta básica de consumo cultural para Chile", en *Encuesta de Participación y Consumo Cultural 2009* [en prensa], Santiago de Chile, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Peterson, R. A. (2005, octubre), "Changing Arts Audiences: Capitalizing on Omnivorousness", *Workshop Paper*, Cultural Policy Center at the University of Chicago.
- PNUD (2002), "Nosotros los chilenos: un desafío cultural", en *Informe de desarrollo humano*, Santiago de Chile, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo de Chile.
- Rey, G. (2008), "Las tramas de la cultura", Bogotá, Convenio Andrés Bello y Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- Torche, F. (2010), "Social Status and Cultural Consumption: The Chilean Case in Comparative Perspective", en Chan, T. W. y Goldthorpe, J. (eds.), *Social Status, Lifestyle and Cultural Consumption*, Cambridge University Press.
- (2007), "Social Status and Cultural Consumption: The Case of Reading in Chile", *Poetics*, núm. 35, pp. 70-92.
- Sunkel, G. (2006), "El consumo cultural en América Latina", Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Van der Stichele, A. y Laermans, R. (2006), "Cultural Participation in Flanders: Testing the Cultural Omnivore Thesis with Population Data", *Poetics*, núm. 34, pp. 45-64.
- vv. AA (2004), "Social Impacts of Participation in the Arts and Cultural Activities," Sidney, Australian Expert Group in Industry Studies of the University of Western Sydney.
- Warde, A.; Wright, D. , y Gayo-Cal, M. (2007), "Understanding Cultural Omnivorousness: Or, the Myth of the Cultural Omnivore", *Cultural Sociology*, núm. 1, p. 143.
- Weber, M. (1973), "Ensayos sobre metodología sociológica", Madrid, Amorrortu.
- (2003), "La ética protestante y el espíritu del capitalismo", México, Fondo de Cultura Económica.
- Williams, D. (1996a), "Creating Social Capital", Adelaide, Community Arts Network of South Australia.
- (1996b), *The Social Impact of Arts Programs: How the Arts Measure Up: Australian Research into Social Impact*, Londres, Comedia.
- Wing Chan, T. y Goldthorpe, J. (2007a), "Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England", *European Sociological Review*, vol. 23, núm. 1, pp. 1-19.
- (2007b), "Data, Methods and Interpretation in Analyses of Cultural Consumption: A Reply to Peterson And Wuggenig", *Poetics*, núm. 35, pp. 317-329.

